

# 中国元素 在白酒品牌塑造中的运用

## ——以水井坊为例

■ 王丽丽



【摘要】本文从水井坊的命名、包装设计、平面广告、影视广告、公关策略以及其品牌定位与品牌内涵等方面分析其中所蕴含的中国元素,透视中国元素在水井坊品牌成功中的重要作用。

【关键词】中国元素 酒文化 品牌传播

中国元素自 2004 年首次被提出便吸引了国内外众多人士的关注。在理念层面上,中国元素是指在广告传播中融入中国自身的文化个性,包括被大多数中国人(包括海外华人)认同的、凝结着中华民族传统文化精神,体现国家尊严和民族利益的形象、符号或风俗习惯等。在产品层面上,中国元素是指生产符合中国人消费习惯和地域特色的产品,以此满足中国人特定的物质和文化需求。在伦理层面上,中国元素强调广

告传播必须符合中国的道德伦理规范,反对文化歧视。

中国白酒文化源远流长,这从古往今来的诗词中可窥一斑:“清明时节雨纷纷,路上行人欲断魂;借问酒家何处有?牧童遥指杏花村。”“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催。醉卧沙场君莫笑,古来征战几人回。”……中国元素在白酒广告与宣传中的运用可谓比比皆是,每一滴酒香都沾染着中国元素的味道。水井坊深得东方酒文化的精髓,在品牌打造方面独树一帜,以中国博大的白酒历史文化为基础,将品牌和文化融为一体。

### 一、产品名称独显中国风

水井坊的名字源自于水井街酒坊遗址名称的缩写,为历史上最古老的白酒作坊。水井街酒坊上起元末明初,发

展至今 600 余年从未间断生产,因其全面、完整、古老和独创性,被赞为“浓香型白酒酿造工艺的源头”,更有“中国白酒第一坊”之称。“酒坊”既是古代酒家特有称呼又指白酒作坊,“坊”字将消费者带到了酒香四溢的元代,仿佛可以看到几百年前酒肆中酿酒的情形。以“坊”命名无论在国外抑或国内都比较少见,很好地将水井坊与其他品牌区隔开来,也很好地将其历史底蕴展现出来。“好水酿好酒”,“水乃酒之魂”已成为国人共识,“水井”两字很好地展现品牌卓越出众的水质。

### 二、包装设计点滴尽显中国元素

水井坊从深厚的中国传统文化及其流露出来的东方神韵得到灵感,每一款都是美仑美奂的中国元素集合体,点滴细节都可以窥见中国元素的痕迹。以其

年接待游客上百万人。由此可见,将城市与影视联姻对一个城市开创新旅游景点以及对现有旅游景点的宣传都具有深远的意义和影响。

### 影视 深度宏观地透视城市文化

影视进入人们的生活虽然只有一百多年的历史,却从文化层面上深刻地影响了人们的生活与娱乐方式。自上世纪 80 年代以来,影视元素作为流行文化的主要载体,对城市营销的影响体现了影视文化对城市物质、文化构建的作用。一部成功的影视作品往往能把一个城市最经典的文化展示出来。

1999 年上映的《红河谷》,展示了 20 世纪初发生在西藏这块神秘土地上藏汉人民联手抗英的故事。雪域高原独特的人文及自然风光,使得镜头所至,无不呈现着凝重、神奇和斑斓的油画效果。

《红河谷》让人们开始关注西藏这片神奇的土地,那里的人们朴实而平凡,但却有着不同寻常的信仰与执着。《哈利·波特》热映后,英国旅游部门就开始围绕电影情节,极力宣传英国的历史古迹文化。一时间,英格兰北部的安尼克城堡、达勒姆大学城的主教堂、牛津大学古老的博德利图书馆都成了魔法迷们的旅游圣地。对于这一现象,英国旅游专栏作家曾撰文说:“《哈利·波特》这部电影相当于为英国的历史古迹文化等作了个绝佳的广告宣传。”

影视与城市之间的关系构成了一个富有趣味的话题。影视剧作不仅记录和反映着城市生活,同时也影响和塑造着以现代城市为标志的新的文化空间和社会关系。好的影视作品不仅仅是城市风景广告片,更是城市文化的里程碑

和引领者,通常隐含一个区域的人文精神,随着影视的传播甚至变成该地区人文精神的缩影。

城市与影视联姻:用影视来塑造城市,打造城市故事宣传片。城市的文化、历史、风俗、环境和经济发展作为故事的背景,使影视作品全方位展示城市风貌,让影视成为城市宣传和发展的有效手段与平台。■

### 参考文献

1、央视城市频道,《影像城市》, <http://city.cctv.com/html/yinyangxi-angchengshi/>

2、丁海猛,《植入电影 城市形象传播的另一扇门》,《现代广告》 厦门大学新闻传播学院

(作者单位:东北财经大学新闻传播学院 06 级广告班)

获得莫比设计奖的包装为例,此包装采用了“天地四方”四平八稳的外型设计,高贵清雅。同时将传统的“五行”融聚一身:即金——水井坊外盒以狮头铜环作为开启机关;木——酒瓶下垫以木质基座,是从古代帝王登基台上得到的启发,展现高贵与威严;水、火——酒乃“水赋形,火赋性”;土——中国白酒不同于世界上其它蒸馏酒的重要区别就在于窖泥中微生物的神奇作用,窖泥是特殊土壤培养后的产物,白酒缺此不可;嵌在木底座内的双狮白瓷牌也是土烧制而成。在酒瓶底部,内凸的六面表现古井台——好水酿好酒,即是佳酿的标志,井台上六幅锦官城著名的文化古迹则再现酒坊历史渊源:武侯祠、杜甫草堂、九眼桥、合江亭、水井烧坊、望江楼等古城景观均以中国传统画作的形式内烧画的高超工艺镌于其上,酒中有画,画中有酒,将浓浓的中国酒文化风情展露无疑。

水井坊在配具方面也是做足中国元素的文章。水井坊史无前例地设计出一套古色古香的水井坊品鉴酒具,该酒具采用了中国仰韶文化的陶器作为原型,该元素的运用将品酒升华为一门艺术,绽放出中国传统文化的儒雅神采。最为称绝的是公道杯礼品酒中的一对公道杯,青瓷杯中央高高昂起龙头,酒在杯中只为七分,多则从龙嘴溢出。寓意品酒或做人适为七分。其典故出自三国时期魏之主簿杨修为人恃才傲物,数犯曹操之忌,而后被曹操所杀。

### 三、中国元素彰显品牌定位与内涵

品牌定位是指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置,使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置,当某种需要突然产生时,随即想到的品牌。

在差异化定位——消费者定位成功精英人士、价格定位最高档白酒、地位定位白酒头把交椅、文化定位雅文化以及形象定位成功、豪情、王者的基础上,水井坊先后提出了“中国白酒第一坊”、“穿越历史、见证文明”、“中国高尚生活元素”的口号,将水井坊上升到文明、高雅的高度。同时水井坊为现代的中国高尚生活元素下定义:水井坊与高尔夫、艺术品、高尚的情怀等并列,这无疑会引起高端人士的心理共鸣。

## 四、品牌传播中的中国元素

### 1、平面广告

《风雅颂》《元明清》系列广告中,每一幅画都采用了中国古代最为常用的山水画,以极为细腻的笔触勾勒出古代高雅人士的饮酒场景以及宁静的山中风光,这些极富中国特色的事物——古建筑、汉代服饰、流畅的山石、坚强不屈的松树……简直是一幅中国元素错落有致的汇集图。《毛笔篇》《筷子篇》《球杆篇》以及《高尚生活》系列广告中将古代高雅的象征毛笔、印章、围棋以及带有龙头的筷子和现代高贵象征的高尔夫球杆联系在一起,古今的高雅元素的结合申明水井坊从古至今都是高雅人士钟爱之物。《文豪武将》篇则是采用了中国古典小说中人物素描手法,将人物与红色的印泥结合起来,再次引起目标消费者的认同感。而在《中国味》系列中则是将酒水巧妙地幻化成一幅中国味十足的图画,而图画的主题则是中国公认四君子中的梅兰竹,它们淡薄名利,坚守自己的情操,以中国人熟知的形象暗含水井坊消费者与众不同的气节。

水井坊的平面广告完全超脱了一般广告的范畴,是中国元素以高雅之名的集合。

### 2、影视广告

在水井坊的众多广告中无一例外采用了中国古代权力的象征——狮子,中国人心目中的“灵兽”,被誉为“百兽之王”,将其视为吉祥、勇敢、威武的象征,寓意王者和成功、豪情与王者风范。石狮象征着水井坊厚重的传统、文化与历史;雄狮象征成功、尊贵与时尚。雄狮与石狮的衔接展现了水井坊“承接历史与现代,沟通传统与时尚”的品牌内涵。水井坊广告片《醒狮篇》,既寓意了水井坊让中国白酒过去的历史文化重焕新颜,也抒发了现在的成功人士心中的豪情。《金狮篇》则将石狮与祥云、日晷等融合起来,以在中国象征着尊贵的红色与金色为背景,整个广告片以“传承文明,见证历史”为线索使几大中国元素贯穿其中。

### 3、营销活动

为了更好突出品牌内涵,水井坊实施了一系列公关活动。如水井坊美酒艺术之旅中的音乐会,邀请中央民族乐团

演奏国乐精粹,使人们在风雅颂的无限优雅和中国古典音乐中品味中国元素的伟大。水井坊在中秋推出“温一壶月光下酒——中秋礼颂”活动,倡导派对赏月、旅游赏月等传统节日新过法,演绎出充满中国味道的高尚生活方式。禅意和着月色将喝酒的意境娓娓道来,散发出一种东方特有的神韵之美,堪称中国式典型生活意境的传神写照。在春节时期则推出“敬您一壶酒——春节礼尚”活动,水井坊传礼敬之风,蕴礼敬之雅,表礼敬之颂,演绎出高尚生活醉人馨香。以三种儒雅的时尚礼敬,传达对亲朋好友的感恩之敬,通过卧梅迎春、品酒叙春、踏雪游春、围炉贺春等新春风尚的演绎将消费者带入了一个充满浓情和风雅意境的中国高尚新春。

此外,水井坊还创办了专刊《水井坊》,在记载自身品牌传播足迹的同时,以一种独特的视角观察、思考世界的人与事,和读者一起穿越历史,见证文明。

作为现代中国白酒的代表,水井坊融汇了历史与现代、文化与商业、传统与时尚的中国元素。水井坊的成功具有不可复制性,然而其对中国元素的完美运用却可以成为白酒品牌塑造的借鉴。相信在不久的将来会出现更多像水井坊一样的白酒品牌。■

### 参考文献

- 1、张桂华,论中国酒文化营销,《特区经济》2005年3期
  - 2、张灿,水井坊的文化营销,《企业管理与改革》2007年11期
  - 3、赖丹生、高木、文洁,水井坊酒巧做考古文章,《财经界》2006年1期
  - 4、周蕊,创造当代的中国元素,《中国营销》2007年1月
  - 5、高峻,用中国元素助燃中国广告,《广告人》2007年1月
  - 6、蔡伟、施俊,中国传统文化在现代广告中的运用,《商场现代化》2008年11月
  - 7、王映明,水井坊的成功秘籍,《商道》2007年3月
  - 8、周景勤,文化营销——酒文化面面观,《新阅读》2006年11月
- (作者单位:厦门大学新闻传播学院2008级研究生)